

# なんでそれを買いたいの！？～心理効果と購買意欲～

宮城県仙台第三高等学校 普通科17班

## 1. 背景と目的

人の購買意欲を上げるために様々な心理効果使われていることを知り、その中でも何が最も効果的であるのかについて疑問に思い、この研究を始めた。

まず、私達が気になった4つの効果に焦点を当てた。そこで、探究を行う中で、同じ効果でも、言葉の選び方や、使い方によって影響力が異なることに気がついた。私達は、どの効果をどのように使うことで、最大の売上になるのかを追求することを探究活動の目的としている。

最終的に、探究活動で得られた結果を企業などに提供し、売上に貢献していきたい。

### ○4つの心理効果

#### 《ワインザー効果》

ある商品において利害関係のない第三者からの情報が、より信憑性が高いと思われる効果。

#### 《バンドワゴン効果》

多くの人が支持している物事に対してより一層人からの支持が高くなる現象のこと。多くの人が持っていると欲しいと感じる効果。

#### 《スノップ効果》

多くの人が持っているものに対して「人と同じものは嫌だ。」と購買意欲が下がる効果。希少性の高いものに魅力を感じる効果。

#### 《アンカリング効果》

最初に提示された情報が、その後の判断に影響を与える効果。価格設定などに用いられる。

### ○先行研究

それぞれの効果が効果的であるということは述べられていたが、それらの効果を比較したときにどの効果が最も効果的であるのかについては研究されているものはなかった

## 2. 外部調査① in2024夏休み

JAMIN-ジャマン(仙台市泉区町39)さんに協力の依頼

### ○実施方法

クッキー全種▶「人気」(バンドワゴン効果)

マドレーヌ全種▶「おすすめ」(ワインザー効果)

※ポップで活用できるものはバンドワゴン効果とワインザー効果のみであったため、この2つについて調査することにした

・調査期間は7月31日の開店時～8月7日の閉店時までの1週間

①実験対象の商品の期間内における総売上個数を記録

②通常時での売上平均個数と比較

③心理効果を活用したとき、売上個数にどんな変化があったのか

### ○結果

バンドワゴン効果が有効である。

	クッキー	マドレーヌ	通時	実験期間
クッキー	5個	5個	83個	26個
マドレーヌ	5個	5個	26個	83個

### ○課題

・2つの効果のみの調査になってしまった。

・ポップを設置した期間がお盆の期間で、売上が伸びやすい期間だった。

・ワインザー効果を調べるために設置した「おすすめ」のポップが、お店からのおすすめという意味に捉えることができてしまい、正しく効果を活用することができなかつた。

## 3. 大学訪問

アンカリング効果は、効果を働かせるための環境を整えるのが難しいという点で不適切であるという指摘をいただいた。

1回目の外部調査では、調査を行った期間が来客数が増加する期間で、通常の売上数と比較する際に不適切であるという指摘をいただいた。

### ○二回目の外部調査に向けて

アンカリング効果以外の3つの効果に絞る。

同じくらいの来客数で比較できる期間での調査を行う。

## 参考文献

仕事やマーケティングに使える10個の行動心理学を紹介！身近なしぐさから本音を読み取ろう <https://prtimes.jp/magazine/behavioral-psychology/>

【超厳選】購買意欲を搔き立てるカスター心理学6選 <https://www.leadplus.co.jp/blog/the-science-of-buying-psychology.html>

Webマーケティングに消費者心理を～購買意欲をそそる5の秘訣～ [https://liskul.com/wm\\_consumer-8475#i-3](https://liskul.com/wm_consumer-8475#i-3)

論文:大学生の商品購入時に影響を及ぼす心理的要因について 武藤麻美

## 4. 外部調査② in2025春

Monsieur Masuno ARPAJON 仙台泉八乙女店

(泉区八乙女中央3丁目9-15 ARPAJON) さんに協力の依頼

### ○実施方法

クッキー詰め合わせ▶「期間限定」(スノップ効果)

クッキー1種類とケーキ1種類▶「一番人気」(バンドワゴン効果)

クッキー1種類とケーキ1種類▶「三高生おすすめ」(ワインザー効果)

・実施期間は4月18日の開店時～4月24日の閉店時までの一週間

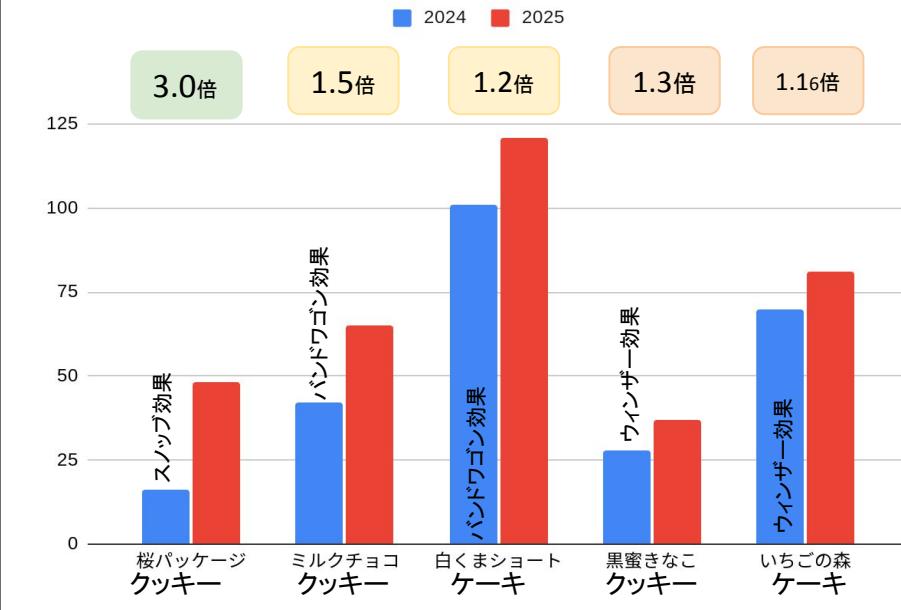
①実験対象の商品の期間内における総売上個数を記録

②一年前の期間の売上平均個数と比較

③心理効果を活用したとき、売上個数にどんな変化があったのか



### ○結果



### ○考察

一番効果的だったのはスノップ効果であった。

この期間は以前の実験と違って、売上に影響のあるイベントもないため、実験による効果がはっきりと出たと考えられる。すべての商品の売上があがっているため、すべての効果は働いているといえる。

今回の実験では、売上が一時的に増加する期間を避け、一年前の同時期の売上と比較することができたため、より信憑性が高い結果が得られたと考えられる。

## 5. まとめ・結論

ワインザー効果、バンドワゴン効果、スノップ効果の3つの効果を比較した結果、スノップ効果が最も有効であることがわかった。

効果を加えた際の、売上の増加率で比較すると、スノップ効果が最も増加していることがわかる。さらに、他の2つの効果も昨年と比較すると売上個数が増加しており、心理効果を用いたポップは、売上増加に効果的であるということがわかつた。